

Бойчук К. В.,

Національний університет “Острозька академія”

**ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ
ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Останнім часом значного оновлення зазнало і продовжує зазнавати слово, що функціонує у засобах масової інформації, адже від мови і стилю багато в чому залежить популярність видання. Навіть найглибша думка, викладена будь-як, часто проходить повз увагу читача. У зв'язку з цим, засоби масової інформації (ЗМІ) загалом та

друкований їх різновид зокрема мобілізують усі ресурси мови з метою зацікавлення читача. Ця стаття розглядає окремі аспекти лексики друкованих ЗМІ та їх вплив на ефективність передачі змісту.

Для газетного дискурсу характерна колективна праця, оскільки стаття автора весь час коригується у питаннях змісту та форми, а тому, як правило, в результаті, індивідуальні особливості мови автора нівелюються й газетна мова стає суворішою, ніж, приміром, мова художньої літератури.

Спеціалісти також помічають зближення норм усного та письмового мовлення у ЗМІ, що зумовлено функціональними особливостями власне дискурсивних практик масової комунікації. Таким чином, розробка і поширення медіа текстів включає такі спеціальні техніки як переклад початково усного тексту у письмову форму публікації, а також зміщення розмовних і книжно-письмових стилів [2].

Особливості мовної структури газет можна проаналізувати двома способами. По-перше, оцінюючи кількісний та якісний мовний вплив на загальну читацьку публіку. По-друге, враховуючи специфічні риси тематичної мови газетних статей, разом із рядом обмежень, зумовлених прийнятими моделями людської поведінки.

Наприкінці ХХ ст. мова публікацій почала набувати більшої ваги, оскільки газети мають велику читацьку аудиторію і можуть диктувати так зване “правильне мовлення”. У зв’язку з цим, багатим у ній є використання стилістично-забарвлених одиниць з метою забезпечення більшої виразності. Завдяки варіативності постійно збільшується виразність мовних засобів, таким чином отримуючи можливість виражати найтонші відтінки думки. З цією ж метою широко вживається власне оцінна лексика, постійні епітети, визначення-синоніми; незвичного застосування та оновлення зазнають фразеологізми, афоризми, прислів’я та приказки [4].

Преса становить особливу сферу для функціонування мови, і всі процеси, які тут проходять, не тільки відбивають мовленнєву ситуацію взагалі, а й впливають на структуру самої мовної системи, що, у свою чергу, вимагає всебічного знання мови, уміння користуватися нею і як засобом пізнання, і як знаряддям спілкування й передачі інформації, і як джерелом естетичного розвитку – невід’ємної ознаки освіченої, усебічно розвиненої людини, а особливо працівників ЗМК. Проте і в газетному мовленні, на жаль, трапляються численні відхилення від мовностилістичних норм на рівні лексики, фразеології, у системі граматики та ін.

Сьогодні дуже чітко простежується тісний зв'язок сучасних ЗМІ з розмовною мовою, зумовлений їх орієнтацією на посереднього реципієнта. Це спричиняє необхідність гіпотетичної аудиторії підстроюватися під мовну особистість, як її уявляє журналіст. Це явище називається комунікативною асиміляцією і розглядається на всіх рівнях мови: від кардинальної зміни мовного коду до переймання особливостей вимови [3].

Дослідник Каніне пропонує виділити 10 основних принципів, за якими варто здійснювати організацію газетних текстів. Серед них:

1. Слід використовувати короткі речення.
2. Надавати перевагу простому реченню перед складним.
3. Вживати знайомі слова.
4. Уникати зайвих слів.
5. Вживати сильні дієслова, які позначають дію та спонукають до неї.
6. Писати розмовним варіантом.
7. Орієнтація на середнього читача.
8. Вживати терміни, які читачі можуть зрозуміти.
9. Урізноманітнювати мову.
10. Писати так, щоб виражати, а не вражати [4].

Лексика газетного стилю є, в основному, нейтрально-забарвленою та щоденною, оскільки більшість слів є неемоційними та літературними. Однак, на сучасному етапі розвитку прослідковується вторгнення в медіа-текст елементів інших стилів. Це суттєво розширює набір лексичних одиниць, які традиційно використовуються в матеріалах преси, призначених для публічного тиражування. Преса швидко реагує на нову мовленнєву практику і приймає її, тиражуючи мовні вподобання сучасників та здійснюючи тим самим процес комунікативної асиміляції.

Багато сучасних науковців відмічає, що останнім часом все помітнішими стають негативні процеси зміни мови у суспільстві. Російські науковці, зокрема, схильні вважати, що пусковим механізмом для цих процесів є мас-медіа. Вони визначають наступні мовні тенденції:

- Тенденція до розмивання чітких меж стилю;
- Поширення норм розмовного стилю у корпусі медіа мовлення;
- Тиражування помилкового вживання мови;
- Зниження норм мовлення за рахунок вживання в ЗМІ жаргонів та ненормативної лексики [1].

Окрім загальних рис, що зближають його з іншими літератур-

ними стилями, газетний стиль має і специфічні риси словникового запасу. До таких рис, зокрема, відносяться такі елементи:

1) Спеціалізовані політичні та економічні терміни: *confederation, senate, workforce, national election, Prime Minister, referendum, liberal, democracy, election campaign, premier* (Vegreville Observer. November 28, 2007).

2) Політичні слова, які не є термінами: *business, politics, champion, reform, motion, people, public, power, defender, interest* (Vegreville Observer. November 28, 2007).

3) Газетні кліше, тобто сталі словосполучення, що є відомими для читача та відображають таким чином традиційну манеру висловлювання в газетних статтях. Кліше є необхідними у газетному стилі, адже вони сприяють виникненню відповідних асоціацій та, за умови їх раціонального використання, запобігають двозначності повідомлення. Наприклад, *to and from, to keep an eye on smb., to work fulltime, well done, an easy task, for young and old alike* (Vegreville Observer. November 7, 2007).

4) Скорочення. Серед них часто використовуються назви приватних та державних установ, політичних організацій, промислових організацій та ін: *CNRL (Canadian Natural Resources Ltd.), CEPA (Canadian Environmental Protection Agency), CT (Canada Trust)* (Vegreville Observer. October 17, 2007).

5) Неологізми. Публіцистичний стиль швидко реагує на нові тенденції в розвитку суспільства, науки і техніки.

На синтаксичному рівні для публіцистичного, як і для інших книжних стилів, характерною є різноманітність структури речень з розвинутою системою підрядності та використанням усіх типів синтаксичних зв'язків. Можна виділити наступні граматичні особливості газетного стилю [5]:

1) Складні речення з розвинутою системою підрядних речень. “*While the cold weather did keep the crowds to a minimum the volunteers still gave demonstrations on how harvesting was done during the 1930's*”. (Vegreville Observer. October 10, 2007).

2) Дієслівні конструкції (інфінітивні, герундивні, дієприкметникові, дієприслівникові). “*Chanting “Terry Fox, Terry Fox!” the students of A.L. Horton Elementary Marched their way down Main Street on September 27*”. (Vegreville Observer. October 3, 2007).

3) Складнопідрядні речення, особливо іменні з інфінітивом. “*Police have a suspect in mind, but have released the sketch for public assistance*”. (Vegreville Observer. September 5, 2007).

4) Атрибутивні іменникові групи, що забезпечують стислість тексту. *“Ultimately, a high quality, effective health-care system for all Albertans should be the primary goal”*. (Vegreville Observer. October 10, 2007).

5) Особливий порядок слів. *“With the exception of an infant and family flu clinic to be held at Lamont Public Health in Lamont on December 4, the last of the East Central Health flu vaccine clinics was held at the Chipman Seniors Centre on November 15”*. (Vegreville Observer. November 21, 2007).

Отже, вищезгадані лексичні характеристики друкованих ЗМІ є джерелом неабиякої виразності газетних статей. Саме вони сприяють створенню особливого характеру, котрий робить кожну статтю унікальною та водночас цікавою для прочитання. Хоча сучасні журналісти деколи і нехтують певними вимогами організації газетних публікацій, однак дотримання першочергових особливостей залишається незмінним.

Література

1. Глинчевский Э.И. Средства речевого воздействия языка СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 4. – С. 18-27.
2. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 3. – С. 38-53.
3. Кудрявцева Л.А., Дядечко Л.П., Черненко А.А., Филатенко И.А. Роль языка средств массовой информации в развитии общенационального языка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 5. – С. 49-57.
4. Луканина М.В. Газетный дискурс через призму теории коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 2. – С. 123-132.
5. Почепцова Г.Г. Теорія комунікації. К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.